

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PRILAKU KONSUMEN BERBELANJA PADA SWALAYAN
999 PEKANBARU



Oleh

NAMA : LISA TINA RIA

NIM : 10871004139

JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SULTHAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PRILAKU KONSUMEN BERBELANJA PADA SWALAYAN
999 PEKANBARU

Diajukan Sebagai Satu Syarat Utama Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru



Oleh

NAMA : LISA TINA RIA

NIM : 10871004139

JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SULTHAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA PADA SWALAYAN 999 PEKANBARU

Oleh

LISA TINA RIA
108 7100 4139

Penelitian ini dilakukan di swalayan 999 yang terletak di Harapan Raya Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan 999 Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 88,998 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan budaya, sosial, kepribadian dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

Adapun hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena R sebesar 0,845 berada diantara 0,80 - 1,00. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 yang artinya 70% simultan budaya, sosial, kepribadian dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru. sedangkan sisanya ($100\% - 70\% = 30\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Budaya, Sosial, Kepribadian, Psikologi, dan Perilaku Konsumen.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum warrahmatullah wabarakatuh

Alhamdlilah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya serta kekuatan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA PADA SWALAYAN 999 PEKANBARU“. Guna memenuhi salah satu persyaratan mengikuti ujian oral comprehensive untuk memperoleh gelar Sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Pekanbaru.

Penulis menyadari bahwa penulisan atau penyajian skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan terutama dari segi ilmiah ataupun isinya yang jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan lapang dada penulis sangat mengharapkan sumbangan saran dari para pembaca guna memperbaiki skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun material sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan, untuk itu izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibunda Maisaroh tersayang dan tercinta yang membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta tidak putus-putusnya memberikan do'a dan

memberikan dorongan moril, materil, spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan menjadi orang yang berpendidikan.

2. Bapak Mahendra Romus, M.Ec, Ph.D, selaku Ketua Jurusan dan Dekan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Rian Pekanbaru.
3. Bapak M. Rachmadi, SE, MM. selaku Pembimbing Proposal dan Bapak Drs. Almasri. Msi. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
5. Swalayan 999 Pekanbaru yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini terutama bantuan data, informasi dan wawancara.
6. Kepada keluarga besarku terima kasih atas dukungannya, serta kepada kakak ku Marwiyah-Doni, abang ku Harlis-Ana, ponaanku Harlan dan Munaya, dan sepupuku yang selalu memberikan kehangatan dan suasana yang harmonis.
7. Sahabat-sahabatku di Manajemen Pemasaran A angkatan 2008 khususnya buat Ade irma suryani, Ani Habibah Rudi Firnadi, Yul Indra Donal,SE yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga kita menjadi generasi sukses Dunia dan Akhirat.

Semoga Allah SWT memberikan hidayah dan petunjuk-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi mahasiswa lainnya dan pembaca pada umumnya. Penulis berdoa'a semoga kebaikan dan bantuan mereka menjadi amal sholeh disisi Allah SWT Amin Ya Robbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarahkatuh

Pekanbaru, 23 Juni 2010

Penulis

Lisa Tina Ria

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat penelitian	5
I.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
II.1 Pengertian Pemasaran	7
II.2 4 P	8
II.3 Pelayanan	15
II.4 Pengertian Prilaku Konsumen	15
II.5 Teori Dan Model Tingkah Laku Konsumen.....	15
II.6 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen	16
II.7 Faktor – Faktor Pembelian.....	21
II.8 Tahap – Tahap Dalam Proses Pembelian	24
II.9 Tipe – Tipe Prilaku Konsmen.....	26
II.10 Jal Beli Menurut Islam.....	27
II.11 Hipotesis	29
BAB III . METODOLOGI PENELITIAN	
III.1 Lokasi Penelitian	30
III.2 Jenis dan Sumber Data	30
III.3 Populasi Dan Sampel	31
III.4 Metode Pengumpulan Data	32

III.5 Metode Analisa Data.....	32
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1 Sejarah Singkat Persahaan	33
IV.2 Struktur Organisasi	33
IV.3 Tgas Dan Tanggng Jawab	35
IV.2.2 Jumlah Pengelola Pujasera	43
IV.3.3 Tugas Dan Tanggung Jawab	43
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
V.1 Analisis Bdaya.....	37
V.2 Analisis Sosial	38
V.3 Analisis Kepribadian	39
V.4 Analisis Psikologi.....	40
V.5 Analisis Prilak Konsmen	42
V.6 Uji Realibilitas dan Validas	43
V.7 Uji Normalitas.....	44
V.8 Uji Hipotesis	
V.8.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)	49
V.8.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan)	50
V.8.3 koefisien determinasi	51
BAB VI PENUTUP	
VI.1 Kesimpulan	52
VI.2 Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
1	: Struktur Organisasi Pengelola.....	34
2	: Diagram P-P Plot Normalitas.....	44
3	: Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas	45

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1.1	: Data Jmlah Omzet Penjualan Pasar Swlayan.....	3
5.3	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya	37
5.4	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial	38
5.5	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepribadian.....	39
5.6	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi	40
5.7	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel prilaku konsumen.....	41
5.8	: Hasil Uji Reliabilitas	42
5.9	: Hasil Uji Validitas	43
5.10	: Hasil Uji Autokorelasi	46
5.11	: Hasil Uji Multikolinearitas	47
5.12	: Hasil Regresi	48
5.13	: Hasil Uji F.....	50
5.14	: Hasil Koefisien Determinasi	51
5.15	: Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perusahaan iklim usaha yang sangat dinamis.

Kota Pekanbaru memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan di tinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang di butuhkan.

Dewasa ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Pekanbaru. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko yaitu pasar swalayan.

Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya seperti didefinisikan kotler bahwa pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relative besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang di rancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Dalam perjalanannya pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (pemilik pasar swalayan) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari survei pendahuluan yang peneliti lakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah omzet penjualan di pasar swalayan 999 cenderung mengalami penurunan seperti yang tampak pada table di bawah ini:

Tabel 1 : Jumlah Omzet Penjualan Pasar Swalayan 999 Pekanbaru Tahun 2011-2012

No	Bulan	OmzetPenjualan (Rp)	JumlahKunjungan	%
1.	2007	336.641.899	1.075	-
2.	2008	350.862.384	1.245	1,7%
3.	2009	370.760.351	1.750	5,05
4.	2010	421.891.257	2.184	4,54

5.	2011	480.019.817	2.346	1,62
----	------	-------------	-------	------

Sumber Data : pasar swalayan 999

Table di atas menunjukkan bahwa jumlah omzet penjualan pasar swalayan 999 yang berada di Harapan Raya Pekanbaru pada akhir ini sedang menghadapi masalah yaitu adanya jumlah omzet penjualan swalayan tidak menunjukkan peningkatan secara jelas bahwa cenderung menurun. Pasar swalayan 999 bukan satu-satunya pasar swalayan yang ada di Harapan Raya Pekanbaru. Untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau pemilik swalayan tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin. Fakta di atas dapat di maknai sebagai adanya masalah pasar swalayan dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu product, price, promotion, place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (swasta dan Handoko, 2000:119). Perilaku konsumen yang di maksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi swalayan tersebut. Menurut Assauri (2004:170) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-

tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.(swalayan dan Handoko, 2000:106).

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan swalayan lain, maka hal yang dilakukan swalayan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka berdasarkan latar belakang dari alasan di atas penelitian tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut di atas dalam suatu penelitian dengan judul “**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN BERBELANJA PADA SWALAYAN 999 PEKANBARU**”

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai karakteristik antara produk, pelayan, dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen yang telah di uraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah

Faktor apakah yang paling mempengaruhi Pembelian Konsumen pada Pasar Swalayan 999 Harapan Raya Pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Meneliti

Untuk mengetahui factor – factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Pasar Swalayan 999 Harapan Raya Pekanbaru?

1.3.2 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi pengurus tinggi, untuk menambah referensi bagi Pengurus tinggi sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan dapat dilakukannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.
- 2) Bagi penelitian, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman
- 3) Bagi swalayan, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan usaha pasar swalayan 999 Harapan Raya.

1.4 Sistematika Penulisan

- BAB I** : Pendahuluan yang berisi latar belakang, perumusan masalah, penegasan istilah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Landasan teori dan hipotesis, yaitu landasan yang menggambarkan dari beberapa teori yang berhubungan dengan skripsi ini dan hipotesis yaitu kesimpulan sementara tentang penelitian.
- BAB III** : metode penelitian memuat tentang populasi penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisa data
- BAB IV** : Gambar umum perusahaan, sejarah singkat pasar swalayan 999 dan struktur organisasi
- BAB V** : Hasil penelitian dan pembahasan memuat tentang pengumpulan data, analisis data dan pembahasan.
- BAB VI** : Penutup memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup atau untuk menjaga kestabilan usahanya dan untuk berkembang. Untuk itu setiap perusahaan harus memiliki kegiatan pemasaran produknya yang dimulai dari sebelum produk itu dibuat sampai dengan produk tersebut dipakai oleh konsumen. Karena keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda-beda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan itu disebabkan karena meninjau dari sisi yang berbeda. Ada yang menitik beratkan pada segi fungsi kelembagaan, segi barang, segi manajemen, dan ada juga yang menitik beratkan pada keseluruhan segi sebagai satu kesatuan sistem. Dalam karya tulis ini penulis mengutip dari beberapa pendapat ahli saja: menurut **(Kotler, 1997:8)** pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Staton pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial **(Swasta, 1991:10)**.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa arti pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan menjual barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen atau hanya

sekedar kegiatan distribusi barang dari produsen ke konsumen saja. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan dan mendistribusi barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain pemasaran mempunyai arti yang jauh lebih luas, mencakup seluruh aspek kegiatan yang menitik beratkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 4 P (product, Promotion, Place dan Price)

a. Produk

Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk dapat di artikan sebagai sesuatu yang diproduksi (Seetharman, et al, 2001). Pengerian produk adalah: “ *Product is a collection of physical, psychological, service, and symbolic attributes that collectively yield satisfaction or benefit to a buyer or user* ” (Keegan, Green, 200:11).

Dengan kata lain produk adalah sekumpulan atribut fisik, psikologi layanan dan symbol-simbol yang menghasilkan kepuasan atau keuntungan bagi pembeli atau pengguna. Dapat di artikan bahwa produk adalah keseluruhan bentuk dari obyek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen, dimana produk diklasifikasikan menjadi barang dan jasa. Ini berarti produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari para konsumern. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita memakai istilah lain untuk produk, seperti

penawaran (offering) dan pemecahan (solution) (Kotler, 2000:9). Produk juga didefinisikan sebagai apa saja yang dapat di tawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler and Amstrong 2000:6).

b. Promotion

Promosi dapat di artikan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para segmen pasar untuk membeli produk tersebut (Kotler, 1999:236-237). Promosi juga dapat di definisikan sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Kotler (1999:20-21) mengatakan bahwa konsumen umumnya enggan membeli, dan harus dipikat atau dimotivasi dengan promosi agar konsumen membeli lebih banyak. Oleh karna itu perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang efektif dan tepat sasaran guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Dalam promosi, ada 5 keputusan penting yang harus dihadapi, yang di kenal dengan 5M (Kotler, 1999:675), yaqitu:

- a) Mission, Apa yang menjadi sasaran atau tujuan dari promosi tersebut
- b) Money, Seberapa besar anggaran untuk promosi
- c) Message, Pesan yang hendak di sampaikan dalam promosi
- d) Media, Media yang akan dipakai (media cetak, atau elektronik)

e) Measurement, Bagaimana cara mengevaluasi hasil promosi

c. Place

McCarthy dalam Tjiptono (2004:22) merumuskan saluran distribusi (place) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersebut dalam sejumlah saluran distribusi dan yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Menurut Lauterborn (2000:82) “Place atau saluran distribusi adalah distribusi atau kemudahan akses adalah bagai mana suatu produk dapat mencapai khalayak yang di tuju. Untuk produk yang sifatnya nyata (intangible), distribusi merupakan saluran informasi untuk mengkomunikasikan suatu objek social. Definisi menurut Kotler (2000:126) mengenai distribusi adlah : *the various the company undertake to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah di peroleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler di dukung oleh Gary Amstrong (2000:127), menyatakan bahwa “*place includes company activities that make the product available to target consumers*”, yang dapat di artikan, setiap barang yang di dikeluarkan perusahaan itu haruslah disesuaikan dengan daerah yang akan menjadi sasaran untuk sistem distribusi dari barang tersebut.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan tentang pemikiran bagaimana cara mengirim atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan bagaimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karna dalam bidang jasa seringkali tidak dapat ditentukan tempat diman akan diproduksi dan di konsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya

yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk di gunakan atau di konsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, place/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan di inginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

b. Price

Menurut Gilbert (2003:157) *Price is the monetary value assigned by the seller to something purchased, sold or offered for sale, or transactions by a buyer, as their willingness to pay for the product and channel services delivers*". Kutipan ini berarti bahwa harga adalah harga nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk. Pada umumnya konsumen menyukai membeli pada toko eceran yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing atau dapat dikatakan murah, minimal sesuai dengan produk yang hendak di konsumsi.

Harga secara insplisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan di jual dengan harga yang tinggi demikian juga sebaliknya. Dengan realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen itulah sebabnya, pemasaran hendaknya realistis (pantas) dalam menetapkan harga jual produk berikut layanannya. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan perusahaan.

Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih kepada produk pesaing atau produk substitusi.

Dalam price (harga) terkandung value, yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari value ketika mereka membeli sebuah produk, yaitu nilai yang diperoleh dapat dari kualitas produk dan harga itu sendiri. Sehingga dapat menambah nilai dari image atau brand produk maupun nama perusahaan tersebut (Gilbert, 2003:162). Jika seorang konsumen percaya citra dan kualitas dari sebuah produk itu baik, mereka akan berkeinginan untuk membuat pengorbanan yang besar untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Bowen (2002:76) pengertian harga adalah sebagai berikut, sejumlah uang yang akan dikenakan atas barang atau jasa, lebih luasnya, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai timbal balik atas keuntungan telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Stanton (2003:59), pengertian harga adalah *"Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its accompanying service"*. Pengertian ini mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Menurut Tjiptono (2006:67), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti: tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga dia antara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Dharmmesta dan Irwan 2001:69). Harga suatu barang sangat mempengaruhi apakah suatu barang akan memasuki pasar atau tidak. Penetapan harga suatu barang bagi manajemen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga akan di tetapkan harus dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Harga yang di tetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan karen dapat mengakibatkan kerugian. Salah satu perinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli atas harga yang telah di tetapkan dengan jalan untuk mendapatkan laba.

2.3 Pelayanan

Pelayan menurut Endar Sugiartc (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu dan lain-lain) yang tingkat pemuasanya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Tjiprono (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dengan melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (**Winardi, 1994:3**).

Tingkah laku seseorang dipengaruhi serta dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan keputusan. Rangsangan timbul dari diri sendiri (internal) dan dari luar (eksternal dan lingkungannya) (**Hasibuan, 1996:95**).

2.5 Teori dan Model Tingkah Laku Konsumen

Suatu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli potensial agar bersedia membeli produk perusahaan. Tanpa mengetahui sifat, kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat di pasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, keberhasilan kegiatan pemasaran menyelami persepsi para konsumen, mengapa mereka membeli suatu produk dan mengapa mereka tidak membeli produk lain yang individu lain konsumsinya.

Variabel stimulus merupakan variabel yang diluar individu, variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon, termasuk dalam variabel ini adalah motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

Perilaku seseorang biasanya diwarnai hakekat tujuan yang ingin dicapai, meskipun yang bersangkutan tidak selalu sadar adanya kaitan antara perilaku dan tujuan tersebut. Perwujudan perilaku seseorang adalah tindakan-tindakan yang dilakukan (**Siagian, 1993:15**).

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Winardi, faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya akan permintaan komplementer yaitu faktor harga barang itu sendiri, harga barang lainnya (baik produk

komplementer maupun substitusi dari produk yang bersangkutan), selera, pendapatan dan penghargaan konsumen dalam kaitannya dengan harga dan pendapat masa yang akan datang **(Winardi, 1992:120).**

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis **(Philip Kotler, Gary Armstrong, 1997:144).**

Karakteristik budaya mencakup keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar **(Kotler, 1990:178).**

Senada dengan pendapat diatas kebudayaan dapat ditafsirkan sebagai kelompok simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwarisi dari generasi ke generasi dengan adanya beberapa perubahan-perubahan baik penambahan entitas maupun pengurangan.

Kebudayaan melengkapi manusia dengan rasa khusus dan perilaku tersendiri yang dimengerti secara umum oleh masyarakat disekitarnya. Karakter sosial berarti melihat kondisi sosial kemasyarakatan yang menentukan terbentuknya strata-strata sosial. Penentuan strata sosial akan bermanfaat untuk membuat segmen-segmen pasar atau konsumen. Variabel terpenting dari strata sosial yang akan menentukan seseorang itu masuk kelas sosial yang mana adalah pekerjaan dan pendapatan kedua kriteria utama ini akan menentukan tingkat konsumsi seseorang. Sehingga dimana posisi seseorang oleh masyarakat sekitarnya akan menyebabkan ia mempunyai perilaku tertentu yang sesuai dengan status sosial tersebut.

Karakter pribadi yang dimiliki setiap orang akan berbeda sehingga perbedaan kepribadian ini akan membuat adanya cara pandang yang berbeda terhadap satu permasalahan yang sama sehingga perbedaan persepsi ini akan melahirkan perilaku konsumsi yang berbeda

pula, sebab kepribadian ini mencerminkan sikap dan kebiasaan seseorang yang tidak akan dimiliki orang lain secara persis.

Secara umum biarpun tidak ada pribadi yang persis sama didunia ini tetapi untuk memahami kepribadian dapat dilakukan dengan pendekatan-pendekatan. Karakter psikologis maksudnya terciptanya kondisi mental tertentu akibat pengaruh dari informasi yang diperoleh proses pembelajaran konsumen sehingga akan terjadi perubahan sikap dan perilaku.

Didalam teori ekonomi dijelaskan bahwa faktor-faktor yang menentukan permintaan konsumen terhadap suatu produk adalah **(Sukirno,1995:51):**

1. Harga barang itu sendiri
2. Pendapatan konsumen
 - a. Harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut
3. Selera masyarakat
4. Jumlah penduduk
5. Distribusi pendapatan
6. Ramalan masa yang akan datang

Jika kita perhatikan secara seksama setiap pembelian konsumen terhadap suatu produk maka kita akan mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada tujuan membeli. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan dalam empat kelompok **(Mangkunegara,1998:3)** yaitu:

- a. Faktor yang berkaitan dengan pembeli, meliputi sisi budaya, sosial, personal dan psikologis dalam kehidupan seseorang.
- b. Faktor yang berkaitan dengan produk, meliputi perhatian pembeli terhadap penampilan, gaya, mutu, harga dan pelayanan yang mendukung pembeli.

- c. Faktor yang berkaitan dengan penjual, meliputi image mengenai perusahaan pembuatannya dan toko pengecer seperti sikap ramah dan baiknya pelayanan pengecer.
- d. Faktor yang berkaitan dengan situasi, salah satu situasi yang mempengaruhi pembeli adalah adanya tekanan waktu yang memaksa pembeli harus melakukan pembelian sekarang juga.

Namun demikian yang dapat mempengaruhi konsumen secara langsung terhadap permintaan, menurut Sodono Sukirno adalah jumlah penduduk, tingkat pendapatan, cita rasa masyarakat dan tingkat harga (**Sukirno,1995:5**).

1. Pendapatan

Berbicara mengenai pendapatan, maka arti pendapatan adalah seluruh penerimaan yang diterima dari satuan ekonomi individu dalam suatu masyarakat (**Charles dalam Sukirno,1995:5**).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan tingkat pendapatan antara lain adalah:

- a. Tingkat pendidikan
- b. Pengalaman kerja
- c. Keahlian yang dimiliki
- d. Jumlah yang dihasilkan
- e. Jenis usaha
- f. Lokasi usaha

Perubahan pendapat konsumen (dalam arti normal) pada umumnya dapat mempengaruhi perubahan jumlah barang atau jasa yang diminta terutama untuk jenis

barang normal dan superior. Kenaikan pendapat konsumen akan mendorong berkurangnya konsumen untuk barang atau jasa tersebut.

2. Harga

Secara garis besar kita mengetahui pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk (**John,1994:329**).Sedangkan pengertian nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Sehingga harga dapat diartikan nilai yang disebutkn dalam rupiah atau media moneter lainnya sebagai alat tukar (**Stuton, 1991:307**).Dalam situasi aktivitas ekonomi sehari-hari sangat sulit untuk mendefinisikan harga karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dalam menetapkan harga.

Semua perusahaan yang menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa akan menghadapi keadaan yang menuntut perusahaan tersebut untuk menetapkan harga barang atau jasa yang menawarkan.Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (**Swasta,1994;147**).

Definisi lain dari barang adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Berdasarkan orientasi kepada biaya

1. Berdasarkan orientasi terhadap permintaan
2. Berdasarkan orientasi terhadap pesaing

Kebijakan penetapan harga tidak dapat berdiri sendiri sebab harga merupakan salah satu elemen yang mempunyai pengaruh penting didalam “marketing mix”. Oleh

sebab itu ketika akan ditetapkan suatu tingkat harga didalam “marketing mix” kita akan mengenal istilah The Four P’s (**Kotler,1995: 442**),yakni:

1. Product (produk)
2. Place (tempat)
3. Promotion (promosi)
4. Price (harga)

2.7 Faktor – factor Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau barang – barang konsumsi terdiri dari factor – factor budaya, social, Psikologi, baik pembeli itu sendiri(sofjan Assauri 2010: 136).

2.7.1 Budaya

Kolompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan konsumen adalah faktor budaya.Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawah atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual dan hukum yang mempelajari prilaku atas kultur, sebaik-baik benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari prilaku seperti mereka memindahkannya dari suatu genarasi kegenerasi berikutnya(**Lamb, et all.,2001 : 202**)

Budaya adalah suatu yang diresapi. Nilai budaya dan pengaruh-pengaruhnya adalah samudra dimana individu-individu berenang, dan kebanyakan dari mereka tidak menyadarinya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang

mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari budaya.

Elemen yang paling sering didefinisikan dalam budaya adalah nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Termasuk keyakinan yang terkandung didalamnya, menyangkut keyakinan yang dibagi melalui suatu kehidupan sosial dengan bentuk spesifik yang menghubungkannya dikenal sebagai kepribadian atau yang dihubungkan dengan bentuk lain yang lebih baik. Sistem nilai seseorang mempunyai dampak yang sangat besar pada perilaku membeli mereka. Konsumen dengan sistem nilai seseorang mempunyai dampak yang sangat besar pada membeli mereka. Konsumen dengan sistem nilai yang dikenal cenderung untuk melakukan reaksi terhadap seperti pada harga dan rangasangan pemasaran yang lain. Nilai-nilai juga dihubungkan dengan pola konsumsi. Nilai-nilai mewakili apa yang paling penting dalam hidup manusia walaupun nilai-nilai tersebut mengalami dinamisasi.

Tanpa memahami budaya, suatu perusahaan hanya mampu merubah penjualan produksinya secara kecil saja. Seperti kebanyakan orang produk memiliki nilai budaya dan aturan yang mempengaruhi persepsi mereka dan pemakaian. Budaya bagaimanapun harus dimengerti sebelum perilaku individu dimasukkan dalam konteks budaya yang dimengerti.

2.7.2 Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembelian barang – barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (reference groups), keluarga (family), dan status sosial.

2.7.3 Kepribadian

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang – barang konsumsi terdiri tingkat siklus kehidupan dan umur sipembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup, kepribadian, dan konsep diri sendiri.

2.7.4 Psikologi

Dari orang –orang yang mempengaruhinya dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, proses belajar, dan pengalamannya, serta kepercayaan diri, dan sikap seseorang.

2.8 Tahap – tahap dalam proses pengambilan dalam membeli :

1. Kebutuhan akan pengenalan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari masalah kebutuhan. Menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal (rangsangan dari dalam) yang berarti kebutuhan normal seseorang, maupun rangsangan eksternal (rangsangan dari luar) yang muncul setelah orang mendengar, mencium atau melihat produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dibedakan dalam dua tingkat yakni yang pertama apa yang disebut perhatian yang meningkat. Yang kedua adalah mencari informasi secara aktif dimana dengan mencari bahan bacaan, dari teman atau kegiatan lainnya yang menyangkut pencarian informasi.

Ada beberapa sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen yakni sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan) sumber komersial (iklan,

tenaga penjualan, penyalur, kemasaan dan pameran) sumber umum (media masa dan organisasi konsumen) sumber pengalaman berupa pernah mengalami, menguji dan menggunakan produk. Luas tindakannya faktor pencarian informasi ditentukan oleh tiga faktor yaitu:

1. Motifasi untuk mencari informasi
2. Banyak sumber yang digunakan termasuk media, teman dan komunikasi tempat penjualan
3. Pemprosesan informasi yang tepat dan akurat

Sedangkan pencarian informasi terbatas , biasanya berlaku untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari atau produk yang harganya murah. Sedangkan pencarian informasi yang lebih luas berlaku untuk produk-produk yang sifatnya praktis ,tingkat resiko tinggi dan tingkat kegagalan rendah.

4. Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preverensi terhadap perangkat pilihan.Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk mereka yang paling disukai atau diyakini.Setelah melalui tahap ini maka dengan sendirinya sikap dan minat telah terbentuk maka tahap selanjutnya adalah merealisasikan minat tersebut dalam tahap membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah membeli terhadap suatu peroduk yang dilakukan akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidak puasan. Pemakaian produk memberikan informasi baru, yang dibandingkan dengan kepercayaan dan sikap yang ada.Jika harapannya terpenuhi

maka hasilnya berupa kepuasan. Tetapi jika produk itu dibawah tingkat yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.9 Tipe-tipe perilaku konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000) dapat membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara mereka yaitu:

- a. Perilaku membeli yang rumit (Complex Buying Behaviour)
- b. Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek perilaku membeli ini terjadi untuk membeli produk yang harganya mahal, sering dibeli, beresiko dan membeli secara relatif cepat karna perbedaan merek tidak terlibat.
- c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (Habitual Buying Behaviour)
- d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (variety Seeking Buying Behaviour).

2.10 Jual Beli Menurut Islam

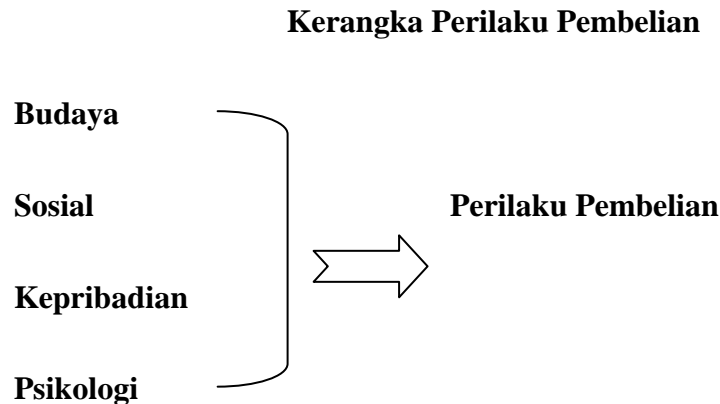
Dalam agama islam, ketentuan-ketentuan untuk melakukan transaksi (jual beli) telah diatur secara baik. Sebagai mana dalam firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦٨﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. larangan membunuh diri sendiri

mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.
(QS. An-nisaa' : 29)

Gambar 2.1



2.11. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis sebagai berikut : Diduga bahwa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada swalayan 999 adalah budaya, social, kepribadian dan kejiwaan pada pasar swalayan 999 Harapan Raya Pekanbaru.

2.12. Variabel penelitian

Variabel Y : Perilaku Konsumen

Variabel X :

1. Budaya
2. Social
3. Kepribadian
4. Kejiwaan

2.12 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Budaya (X ₁)	Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawah atas setiap kultur adalah nilai,bahasa,mitos,adat,ritual dan hukum yang mempelajari prilaku atas kultur, sebaik-baik benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari prilaku seperti mereka memindahkannya dari suatu generasi kegenerasi berikutnya(Lamb, et all.,2001 : 202)	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai - Bahasa - Adat - Produk
Sosial (X ₂)	Faktor social yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembelian barang – barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (reference groups),keluarga (family), dan status social. (Lamb, et all.,2001 : 202)	<ul style="list-style-type: none"> - Status sosial - Keluarga - Kenyaman
Kepribadian (X ₃)	Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang – barang konsumsi terdiri tingkat siklus kehidupan dan umur sipembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup,kepribadian, dan konsep diri sendiri. (Lamb, et all.,2001 : 202)	<ul style="list-style-type: none"> - Keadaan ekonomi - Pekerjaan - Kepribadian - Cara hidup
Variabel	Definisi operasional	Indikator
Psikologi (X ₄)	Dari orang –orang yang mempengaruhinya dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, kenyamanan, proses belajar,dan pengalamannya,serta kepercayaan diri, dan sikap	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Persepsi - Proses belajar - Pengalaman - Cepat - Bangunan fisik

	seseorang. (Lamb, et all.,2001 : 202)	<ul style="list-style-type: none"> - Kenyamanan - Sikap seseorang
Perilaku Konsumen(Y)	Menurut Hasibuan Tingkah laku seseorang dipengaruhi serta dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan keputusan.Rangsangan timbul dari diri sendiri (internal) dan dari luar (eksternal dan lingkungannya)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan membeli - Prilaku setelah pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di jalan harapan raya RT.01/RW.09, Kelurahan marpoyan Kecamatan tampan Pekanbaru.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu data yang diperoleh langsung dari para pembeli/konsumen swalayan 999.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, Yaitu data yang diperoleh langsung dari swalayan 999, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan lain – lainn sebagainya.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperoleh dalam penelitian ini ditempuh dalam beberapa cara:

1. Interview, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan subjek yang diteliti
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dimana penulis menyiapkan kumpulan sejumlah pertanyaan yang harus diisi oleh subjek yang diteliti.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung swalayan 999 pada tahun 2011 yang berjumlah 2.346 pengunjung. Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dari

peneliti. Sampel dalam penelitian ini diambil secara Random Sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005 : 78) :

$$N = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Ket :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : eror

Dimana jumlah populasi pengunjung swalayan 999 pada tahun 2011 adalah 2.346 dengan e : 10 % maka,

$$\frac{2.346}{1 + 2.346. (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.346}{1 + 2.346. (0.1)^2}$$

$$n = 95,9116925$$

n = 95,9116925 dibulatkan 96, Jadi, jumlah sampel adalah 95 orang, dibulatkan menjadi 96 orang.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

3.5.1 Wawancara.

Teknik pengumpulan data primer dengan melakukan komunikasi langsung dengan objek yang diteliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara teratur.

3.5.2 Questionare / kusioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dan menyusun daftar pertanyaan sesuai dengan variabel dan indikator masalah yang diteliti kemudian disebarkan kepada responden.

3.5.3 Observasi

Teknik pengumpulan data yang langsung kelapangan untuk memastikan bahwa data yang didapat benar – benar valid, yang berhubungan dengan data dan informasi yang diterima.

3.6. Analisis Data

Di dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Dependent Variabel) dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (Independent Variabel). Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan metode *skala likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut :

1. Jika memilih jawaban A atau sangat setuju diberi bobot 5, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai yang paling tinggi.
2. Jika memilih jawaban B atau setuju diberi bobot 4, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai tinggi.
3. Jika memilih jawaban C di beri bobot 3, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai sedang.

4. Jika memilih jawaban D diberi bobot 2, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai rendah.
5. Jika memilih jawaban E atau sangat tidak setuju di beri bobot 1, artinya jawaban ini mempunyai nilai paling rendah.

Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas (sekaran, 2000: 169) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid apabila mendapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Yang menjadi batasan valid atau tidaknya suatu alat jika memiliki nilai korelasi diatas 0,3. (sekaran, 2000: 169).

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas (Ghozali, 2006: 42) adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reabilitas

dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reabilitas adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan handal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6.

3. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik normal probiliti plot. Dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari autokorelasi, heterokedisitas dan multikolinearitas.

1. Pengujian *Autokorelosi*

(Ghozali,2006:9) Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independent

satu sama lain. Secara sederhana gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik *Durbin Watson* (tabel D-W). Rumus diformulasikan sebagai berikut :

$$D = \frac{\sum_{t=2}^{T-1} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{T-1} e_t^2}$$

Dimana :

e_t = Kesalahan dari gangguan sampel.

e_{t-1} = Kesalahan gangguan dari sampel atau periode sebelumnya. Ketentuan:

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

2. Pengujian *Heterokedisitas*

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari 1 pengamat ke pengamat lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah distandarized.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi Heterokedisitas)
- Jika terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heterokedisitas.

3. Pengujian *multikolinearitas*

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya korelasi besar diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *Multikolinearitas* dapat dilakukan dengan uji *Collinearitas statistik*. Dalam melakukan uji *Multikolinearitas* harus diketahui terlebih dahulu *variance* dengan formula sebagai berikut :

$$FIV = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi, bila toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF yang besar, untuk itu bila VIF berada disekitar angka 1 maka dianggap tidak terdapat *Multikolinearitas*.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Arikunto, 2006 :296) Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel indeviden.

Hubungan antara variabel terikat (kepuasan pembelian) dengan variabel bebas (budaya,sosial,psikologi dan kepribadian) ditunjukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + B_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana,

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi atau parameter

X_1 = budaya

X_2	= sosial
X_a	= psikologi
X_4	= Kepribadian
e	= Error (Variabel Pengganggu)

Pembuktian hipotesis yang diajukan dibagi dalam dua pembuktian. Pembuktian pertama yaitu pembuktian hipotesis secara total, yaitu dengan melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Caranya dengan menggunakan uji-F dengan membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel dengan level signifikan sebesar 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Pembuktian kedua adalah pembuktian hipotesis secara parsial. Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel terikatnya. Selanjutnya untuk lebih meyakinkan dilakukan uji-T. hipotesis uji T dilakukan dengan membandingkan T observasi dengan T-tabel pada tingkat kepercayaan (α) = 0,05. Jika $T_{observasi} > T_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dengan melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

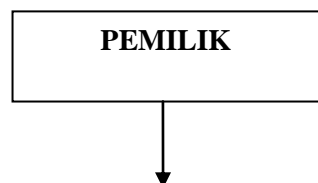
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

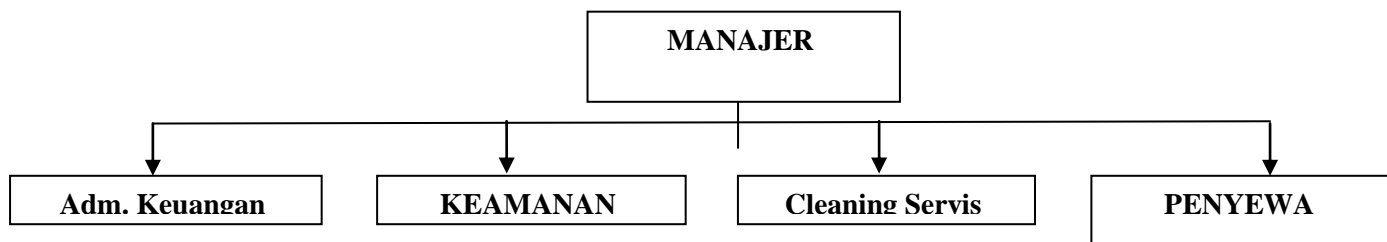
Swalayan 999 Pekanbaru adalah toko yang menjual aneka makanan dan minuman serta kebutuhan lainnya. Terletak di Jalan Harapan Raya no. 29, kecamatan Tangkerang / bukit Raya. berdiri pada bulan Februari 2003, tepatnya pada tanggal 8 agustus.

4.2 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu penjualan, setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi, diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya tanpa kerancuan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam menjalankan tugas. Adapun struktur organisasi Swalayan 999 Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pengelola





4.2.2 Jumlah Pengelola Swalayan 999 Pekanbaru.

Swalayan 999 Pekanbaru ini memiliki jam operasional dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB.

Tabel 4.1 Jumlah Pengelola

PENGELOLA	JUMLAH
Pemilik	1 orang
Manajer	1 orang
Administrasi keuangan	1 orang
Keamanan	1 orang
Kebersihan	1 orang
Penyewa	25 orang
Karyawan Biasa	14 Orang

(Sumber : Swalayan 999 Pekanbaru, 2012)

4.3 Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Pemilik

- Membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan di Swalayan 999 Pekanbaru
- Menerima laporan dari Manajer

2. Manajer

- Mengawasi jalannya operasional Swalayan 999 Pekanbaru
- Mencari para perodusen sebagai penyewa tempat (rak) yang tersedia Swalayan 999 Pekanbaru
- Membawahi administrasi keuangan, kemanan, dan kebersihan
- Melaporkan laporan – laporan kepada pemilik Swalayan 999 Pekanbaru

3. Administrasi keuangan

- a. Mendata penyewa tempat / rak yang ada di Swalayan 999 Pekanbaru
 - b. Menangani semua hal yang berkaitan dengan penyewa tempat/rak di Swalayan 999 Pekanbaru
 - c. Menangani perihal surat menyurat
 - d. Menangani masalah keuangan para penyewa tempat / rak dengan pihak Swalayan 999 Pekanbaru.
4. Keamanan
- a. Menjaga kewanamanan pada saat tidak beroperasi lagi.
 - b. Bertanggung jawab atas inventaris – inventaris penyewa yang ada di Swalayan 999 Pekanbaru
5. Kebersihan
- a. Membersihkan area – area kotor pada Swalayan 999 Pekanbaru
 - b. Bertanggung jawab akan kebersihan sekitar Swalayan 999 Pekanbaru
6. Penyewa Tempat / Rak
- a. Melayani pengunjung dengan ramah dan sopan
 - b. Menjaga asset yang telah diberikan oleh pihak Swalayan 999 Pekanbaru
 - c. Membayar uang sewa bila sudah jatuh temponya

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Versi.17 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rata-rata masing-masing variabel.

5.1. Identifikasi Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.5.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	21-30	15	15.46%
2	31-40	57	58.76%
3	41-50	24	25.77%
	Jumlah	96	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 15 orang atau 15.46%, kemudian 31-40 tahun sebanyak 57 orang atau 58.76%, dan 41-50 sebanyak 24 orang atau 25.77%, dari 96 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 31-40 tahun.

5.2 Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja Pada Swalayan 999 Pekanbaru

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah budaya, sosial,

kepribadian, psikologi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

5.2.1 Analisis Budaya

Budaya merupakan simbol atau fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Tabel 5.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Bahasa yang digunakan karyawan mudah untuk dimengerti	59	30	5	2	0	96
2	Swalayan 999 mempunyai daya tarik yang khas	70	10	6	8	2	96
3	Produk – produk yang ada di Swalayan 999 terjaga kebersihannya	55	30	5	4	2	96
4	Penjual selalu melakukan inovasi terhadap produk yang dijualnya	65	21	3	1	6	96
5	Harga makanan dan minuman dan produk lain yang ditawarkan penjual sangat terjangkau oleh konsumen	61	19	5	4	7	96
	Jumlah	310	110	24	19	17	480
	Persentase (%)	62%	22%	4,8%	3,8%	3,4%	96

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang budaya dan dituangkan dalam Tabel 5.3 dapat dilihat 62% responden menyatakan sangat setuju, 22% responden yang menyatakan setuju, 4,8% responden yang menyatakan netral, 3,8% responden yang menyatakan tidak setuju dan 3,4% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang di tuangkan dalam pernyataan pada kuisoner variabel X1 (Budaya)

5.2.2 Analisis Sosial

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada Swalayan 999 Pekanbaru bahwasanya Toko Swalayan 999 Pekanbaru sangat memperhatikan keadaan sosial setempat dan bisa berupaya untuk menyesuaikan dengan lingkungan dimana toko tersebut berdiri.

Pada variabel Sosial ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	ST	
1	Status sosial Toko dipandang baik oleh Masyarakat	60	27	6	3	0	96
2	Toko memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik perhatian konsumen	54	26	3	10	3	96
3	Kenyamanan berbelanja konsumen sangat diperhatikan	45	21	20	4	6	96
	Jumlah	159	74	29	17	9	288
	Persentase (%)	53%	25%	9,7%	5,7%	3%	96

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang lokasi dan dituangkan dalam Tabel 5.4 dapat dilihat 53% responden menyatakan sangat setuju, 25% responden yang menyatakan setuju, 9,7% responden yang menyatakan netral, 5,7% responden yang menyatakan tidak setuju dan 3% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang dituangkan pada kuisoner variabel X2 (sosial)

5.2.3 Analisis Kepribadian

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada swalayan 999. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan usaha- usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan

pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Pada variabel kepribadian ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepribadian

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap setiap penjual mempunyai papan nama	50	30	9	7	0	96
2	Tanggapan responden terhadap setiap penjual mempunyai label harga yang mudah terlihat	50	32	8	2	4	96
3	Tanggapan Penjual memasarkan makanan dan minuman langsung kekonsumen	44	41	5	6	0	96
4	Tanggapan responden terhadap penjual memberi diskon pada waktu- waktu tertentu	50	33	7	3	3	96
	Jumlah	194	136	29	18	7	384
	Persentase (%)	49%	34%	7,2%	4,5	1,7	96

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kepribadian dan dituangkan dalam Tabel 5.5 dapat dilihat 49% responden menyatakan sangat setuju, 34 % responden yang menyatakan setuju, 7,2% responden yang menyatakan netral, 4,5% responden yang menyatakan tidak setuju dan 1,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang terdapat pada kuisiner variabel X3 (Kepribadian).

5.2.4 Analisis Psikologi

Psikologi merupakan faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa psikolog membedakan kedalam konsep diri yang sesungguhnya, konsep diri yang ideal. Pada variabel psikologi ini, dalam kuesioner diwakili oleh delapan pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi

NO	Pertanyaan	Frekuensi	Juml
----	------------	-----------	------

		SS	S	N	TS	STS	
1	Toko memiliki perlengkapan produk yang lengkap	39	31	15	5	6	96
2	Fasilitas fisik yang disediakan menarik perhatian konsumen	40	39	10	7	0	96
3	Tanggapan responden terhadap penampilan karyawan rapi	40	32	11	8	5	96
4	Tanggapan responden terhadap tampilan fasilitas fisik sesuai dengan layanan yang disediakan	38	32	13	7	6	96
5	Tanggapan responden terhadap jika ada pengunjung yang menghadapi masalah dengan layanan yang disajikan oleh toko segera memperoleh tanggapan kepada pengunjung	35	41	10	10	0	96
6	Karyawan Swalayan 999 selalu bersedirikana memberikan bantuan kepada pengunjung jika pengunjung memerlukan bantuan karyawan	57	20	9	10	0	96
7	Karyawan merespon pesanan konsumen dengan cepat	50	34	10	3	0	96
8	Anda merasa aman ketika berbelanja di Swalayan 999	40	32	14	10	0	96
	Jumlah	339	261	92	60	0	752
	Persentase (%)	4,3%	33%	12	7,5%	0%	96

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang pelayanan dan dituangkan dalam Tabel 5.6 dapat dilihat 4,3% responden menyatakan sangat setuju, 33% responden yang menyatakan setuju, 12% responden yang menyatakan netral, 7,5% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% reesponden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang terdapat pada lembar kuisioner variabel X4 (psikologi).

5.2.5 Analisis Perilaku Konsumen

Pada variabel keputusan pembelian ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumla
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap ramainya pengunjung swalayan 999	60	30	5	1	0	96
2	Tanggapan responden terhadap datang keswalayan 999 karena ingin mencoba berbelanja	75	10	2	9	0	96

3	Tanggapan responden terhadap suka dengan keramaian yang ada di swalayan 999	55	31	5	5	0	96
4	Tanggapan responden terhadap datang ke swalayan 99 karena jam buka yang lama	71	21	3	1	0	96
5	Tanggapan responden terhadap menu yang ada di swalayan 999 menarik saya untuk berbelanja	72	15	5	4	0	96
	Jumlah	333	107	20	20	0	480
	Persentase (%)	67%	22%	4%	4%	0%	96

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang keputusan pembelian dan dituangkan dalam Tabel 5.7 dapat dilihat 67% responden menyatakan sangat setuju, 22 % responden yang menyatakan setuju, 4% responden yang menyatakan netral, dan 4% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan mengenai perilaku konsumen dalam melakukan aktifitas berbelanja pada Swalayan 999 Pekanbaru.

5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

5.3.1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Cronbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan handal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.8: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Perilaku Konsumen (Y)	5	0,753	Reliabel
2	Budaya (X1)	5	0,766	Reliabel
3	Sosial (X2)	3	0,788	Reliabel

4	Kepribadian(X3)	4	0,751	Reliabel
5	Psikologi(X4)	8	0,759	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2012

Pada tabel 5.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel perilaku konsumen, budaya, sosial, kepribadian, psikologi adalah 0,753, 0,766, 0,788, 0,751 dan 0,759 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

5.3.2 Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. Sekaran, (2000:169).

Hasil Uji Validitas

Tabel 5.9 : Uji Validitas

NO	Korelasi	Keputusan
X1		
X1.1	0,661	Valid
X1.2	0,676	Valid
X1.3	0,609	Valid
X1.4	0,459	Valid
X1.5	0,469	Valid
X2		
X2.1	0,564	Valid
X2.2	0,627	Valid
X2.3	0,569	Valid
X3		
X3.1	0,614	Valid
X3.2	0,413	Valid
X3.3	0,516	Valid
X3.4	0,514	Valid
X4		
X4.1	0,704	Valid
X4.2	0,647	Valid
X4.3	0,601	Valid

X4.4	0,535	Valid
X4.5	0,577	Valid
X4.6	0,484	Valid
X4.7	0,422	Valid
X4.8	0,666	Valid
Y		
Y1	0,623	Valid
Y2	0,662	Valid
Y3	0,649	Valid
Y4	0,321	Valid
Y5	0,399	Valid

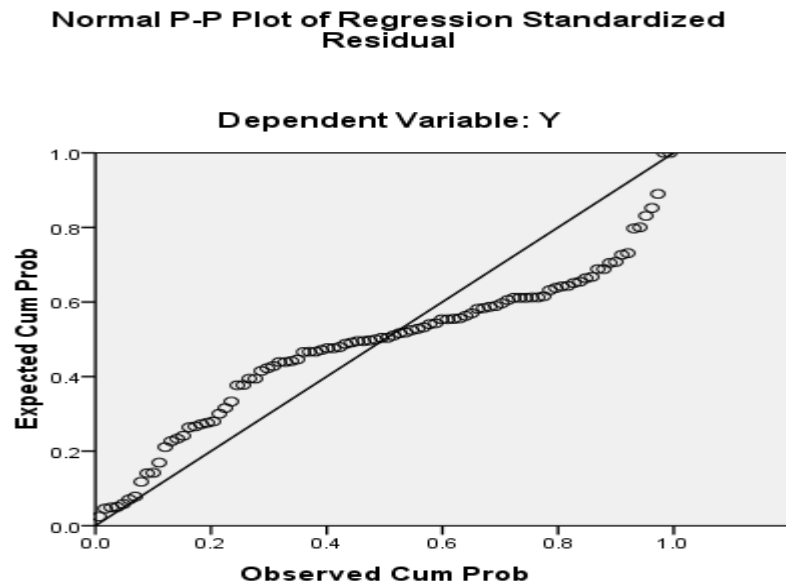
Tabel 5.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel Budaya, Sosial, kepribadian dan Psikologi dan keputusan pembelian > 0,30. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.4 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.2

Gambar 5.2

Diagram P-P Plot Normalitas



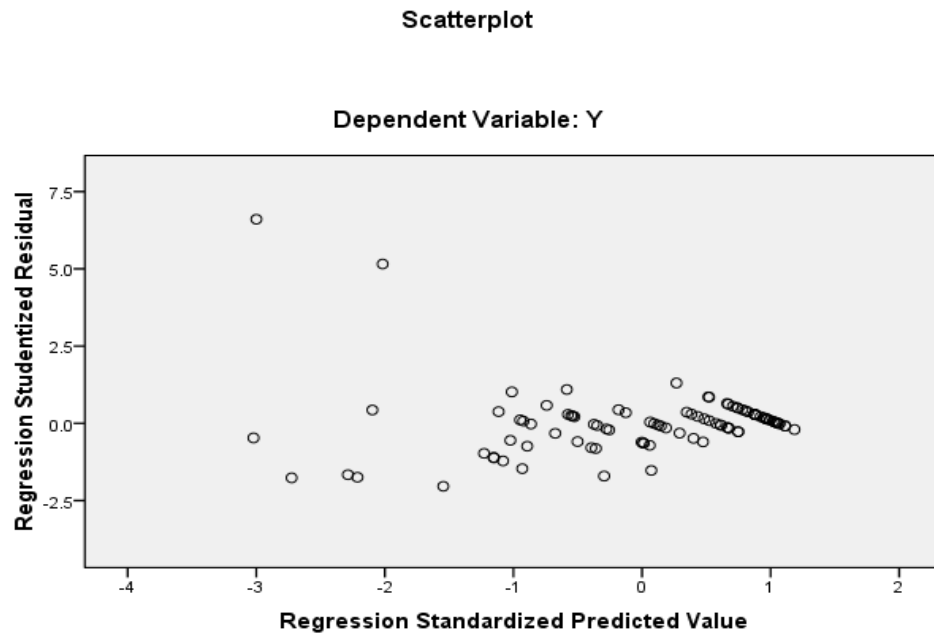
Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.3

Gambar 5.3
Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas



Pada gambar 5.3 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

5.5.2 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Tabel 5.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.702	1.333	1.765

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.702	1.333	1.765

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 5.10 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,765 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

5.5.3 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 5, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel 5.1

Tabel 5.11 : Hasil Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Parti	Part	Toleranc	VIF
1 (Constant)	4.591	1.361		3.373	.001					
X1	.612	.054	.704	11.247	.000	.805	.763	.630	.800	1.250
X2	.275	.088	.209	3.124	.002	.539	.311	.175	.701	1.427
X3	-.149	.096	-.141	-1.556	.123	.318	-.161	-.087	.381	2.623
X4	.098	.046	.201	2.143	.035	.397	.219	.120	.356	2.807

a. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 5.11 terlihat bahwa variabel X1 mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,800, X2 mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,701, X3 mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,381 dan X4 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,356. Nilai tolerance semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

5.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan budaya, sosial, kepribadian dan psikologi sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel 5.12 di bawah.

Tabel 5.12 Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolera	VIF
1(Constant)	4.591	1.361		3.373	.001					
X1	.612	.054	.704	11.247	.000	.805	.763	.630	.800	1.250
X2	.275	.088	.209	3.124	.002	.539	.311	.175	.701	1.427
X3	-.149	.096	-.141	-1.556	.123	.318	-.161	-.087	.381	2.623
X4	.098	.046	.201	2.143	.035	.397	.219	.120	.356	2.807

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 4,591 + 0,612X_1 + 0,275X_2 - 0,149X_3 + 0,098X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 4,591 menyatakan bahwa jika nilai perilaku pembelian tetap sebesar 4,591 maka nilai budaya, sosial, psikologi dan kepribadian juga tetap sebesar 1,938.

2. Koefisien regresi 0,612 menyatakan bahwa jika X1 (Budaya) mengalami peningkatan 1, maka perilaku konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,612.
3. Koefisien regresi 0,275 menyatakan bahwa jika X2 (Sosial) mengalami peningkatan 1, maka perilaku konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,275.
4. Koefisien regresi – 0,149 menyatakan bahwa jika X3 (kepribadian) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen, 1 poin maka perilaku konsumen akan mengalami penurunan sebesar – 0,149.
5. Koefisien regresi 0,098 menyatakan bahwa jika X4 (psikologi) mengalami peningkatan 1, maka perilaku konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,098.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

a. Analisis Budaya

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa budaya mempengaruhi konsumen terhadap perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

b. Analisis Sosial

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Sosial mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

c. Analisis Kepribadian

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar $0,123 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepribadian tidak mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

d. Analisis Psikologi

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa psikologi mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.13.

Tabel 5.13 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.953	4	101.238	56.984	.000 ^a
	Residual	161.672	91	1.777		
	Total	566.625	95			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 5.13 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 88,998 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model

regresi menunjukkan bahwa secara simultan budaya, sosial,kepribadian dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

5.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.702	1.333	1.765

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Tabel 5.15 : Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80 -1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2005:183)

Tabel 5.14 menunjukkan nilai R sebesar 0,845, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena R sebesar 0,845 berada diantara 0,80 -1,00. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 yang artinya 70% simultan budaya, sosial,kepribadian dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru. sedangkan sisanya (100% - 70% = 30%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan

1.1 Kesimpulan

1. Analisis Budaya

2. Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa budaya mempengaruhi konsumen terhadap perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

3. Analisis Sosial

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Sosial mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

4. Analisis Kepribadian

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar $0,123 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepribadian tidak mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

5. Analisis Psikologi

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa psikologi mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru.

6. Nilai R sebesar 0,845, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena R

sebesar 0,845 berada diantara 0,80 -1,00. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 yang artinya 70% simultan budaya, sosial,kepribadian dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru. sedangkan sisanya ($100\% - 70\% = 30\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

1.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan analisi lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa psikologi sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Swalayan 999 Pekanbaru, maka hendaknya toko ataupun manajer dapat mempertahankan hal tersebut dan membuat strategi yang lebih baik lagi untuk mendapatkan perilaku konsumen yang lebih baik lagi dalam berbelanja di toko Swalayan 999 Pekanbaru tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa budaya mempengaruhi konsumen terhadap perilaku berbelanja pada Swalayan 999 Pekanbaru oleh karena itu diharapkan kepada pihak Manajer Swalayan 999 agar memberikan perilaku budaya terbaik mereka untuk dapat menarik simpati dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni Muhammad Syafi'I, 2001, *Bank Syariah*, Gema Insnsi, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : rineka cipta.
- Assauri Sofyan, 1990, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- At-Tariqi, Abdul Husain, Abdullah, 2004, *Ekonomi Islam, Prinsip Dasar dan Tujuan*, Magistra Insania Press, Yogyakarta.
- Ghazali, Imam, 2006. *Analisis Multivariate Dengan Pogram SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas diPonegoro.
- Kotler, Philip, 2000, *Menajaemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennium 2 Terjemahan Hendra Teguh Dkk, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong,1997, *Dasar – Dasar Pemasaran*, jilid 1 terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta : Prenhallindo.
- Lupoyadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar,2002. *Perilaku Konsumen*.Bandung : Reflika.
- Prasetijo, Iihlauw, 2005. *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, 1996, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.

Santoso, 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta :

Andi Offset.

.k. Lubis, Suhrawandi, 2004, *Hukum ekonomi Islam*, Sinar Grafika, Jakarta.